

Tilburg University

Qualitative Forschungsmethoden (2. Teil)

Vogel, H.P.; Verhallen, T.M.M.

Published in:
Interview und Analyse

Publication date:
1983

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Vogel, H. P., & Verhallen, T. M. M. (1983). Qualitative Forschungsmethoden (2. Teil). *Interview und Analyse*, 10, 224-227.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Qualitative Forschungsmethoden

— 2. Teil —



Harald P. Vogel und Theo M.M. Verhallen, Essen

In diesem Fortsetzungsartikel über qualitative Forschung besprechen die Autoren kurz sechs Hauptformen qualitativer Verfahren. Um die Kenntnis interessierter Leser zu vertiefen, wird auf Literatur hingewiesen, die eine ausführliche Abhandlung der diversen Varianten der genannten Methoden von einem Marketingstandpunkt bietet.

3. Eine kurze Beschreibung qualitativer Forschungsmethoden

1. Das Tiefinterview

Das Ziel dieser Methode ist das Finden von Hintergrundfaktoren, die das Verhalten des Konsumenten beeinflussen. Nachdem das Thema eingeleitet wurde, wird das Interview unstrukturiert durchgeführt. Die Auskunftsperson genießt eine große Freiheit beim Ansprechen von Aspekten, die ihm oder ihr im Hinblick auf das gestellte Thema wichtig erscheinen. Während des Gesprächs hat der Interviewer die Möglichkeit, mit direkten oder indirekten Fragen einzugreifen.

Die unstrukturierte Form des Gesprächs hat Vor- und Nachteile. Die Vorteile der Methode, vor allem verglichen mit strukturierten Interviews, sind:

- Dadurch, daß das Denken und die Antworten der Auskunftsperson nicht eingeengt werden, ist der Forscher in der Lage, sich ein besseres Bild von der Haltung der Auskunftsperson zu machen,
- das Tiefeninterview ist flexibel.

Neben der Tatsache, daß hierbei keine generalisierenden Schlußfolgerungen möglich sind, kann man zwei Nachteile nennen:

- Es besteht die Gefahr der Beeinflussung der Auskunftsperson durch den Interviewer,
 - die Interpretation basiert auf dem spezifischen Hintergrund des Interviewers.
- Für eine tiefergehende Diskussion der verschiedenen Interview-Formen, der Fragemethoden und methodologischer Aspekte (Reliabilität, Validität) wird verwiesen nach Cannel & Kahn, 1957.

2. Das Gruppengespräch (focus group)

Bei dieser bekannten qualitativen Methode führt ein Moderator eine Gruppe von acht bis zwölf Partizipanten durch eine Diskussion. Das Gespräch ist nicht straff strukturiert, sondern wird leger durchgeführt. Genau wie in dem Tiefeninterview probiert der Moderator Hintergrundfaktoren, die z.B. das Kaufverhalten beeinflussen, zu finden.

Goldmann (1962) nennt einige Vorteile des Gruppengesprächs gegenüber dem Tiefeninterview, nämlich

- größere Spontaneität der Partizipanten
- emotionelle Inspiration
- Generation von mehr Ideen durch Interaktion.

SPEZIALISTEN FÜR FELDKARTE + EDV

WBA

WBA-INSTITUT DIPLOM.-KFM. HANS THOMSEN
POSTF. 200178 · 2000 HAMBURG 20 · 040/47 0084-7

WBA-TESTSTUDIOS IN
HAMBURG · FRANKFURT · MÜNCHEN

Ein Gruppengespräch ist als explorative, untersuchende Forschungsmethode anzusehen. Sie wird genutzt, wenn Meinungen und Gefühle, die unter Konsumenten im Hinblick auf Produkte, Werbungsbotschaften oder andere Kommunikationsmedia leben, beim Produzenten zum größten Teil unbekannt geblieben sind. Eine Anfüllung des Forschungsprojektes mit quantitativen Methoden zu einem

späteren Zeitpunkt bleibt möglich.

Ein Gruppengespräch sollte vor allem eingesetzt werden für:

- die Suche nach Hypothesen
- den Entwurf von Fragebögen
- das Stimulieren „kreativer Personen“ (copy writers)

– das Finden wichtiger Produkteigenschaften für eine spätere Skalierungsmethode

– die Überbrückung der Kluft zwischen Marketing Management und Konsument.

Die Nachteile des Verfahrens erlauben keine weiteren wissenschaftlichen Ansprüche. Es sind:

- generelle Schlußfolgerungen lassen sich nicht ziehen,
- die Resultate sind einseitig: verbal,
- Einflüsse der Gruppe können störend sein.

Literatur, worin die Vor- und Nachteile beider genannten Methoden von einem Marketingstandpunkt ausführlich behandelt werden, sind: Bellenger, Bernhard & Goldstucker (1976), Cox, Higginbotham & Burton (1976), Calder (1977) und Salcher (1978).

3. Die projektiven Methoden

Die Grundlage dieser Methoden ist die Annahme, daß man unter gewissen Umständen nicht in der Lage ist, Informationen über die wirklichen Gedanken und Gefühle der Auskunftsperson durch Fragen zu erhalten, sondern durch diese auf Personen und Objekte projektieren zu lassen.

Die bekanntesten Beispiele projektive Verfahren sind:

- der Wort-Assoziationstest: Der Auskunftsperson wird eine Liste mit Begriffen vorgelegt und er/sie nennt die erste Assoziation zu jedem Begriff,
- das Ergänzen von Sätzen: Sätze, wie „Frauen, die Ernte 23 rauchen, sind ...“

werden durch die Auskunftsperson ergänzt,

- die Interpretation von Abbildungen: die Auskunftsperson interpretiert vage gehaltene Abbildungen (Thematic Apperception Test, TAT) oder Tintenflecke (Rohrschach Tinten Test),

- phantastische Situationen: die Auskunftsperson stellt sich eine irreale Situation vor und beschreibt seine/ihre Assoziationen, z.B. „Wenn Opel ein Mann wäre, sähe er aus wie ...“ Ein bekanntes Beispiel dieser Methode stammt von Haire (1950). Auskunftspersonen wurden gebeten, eine Frau hinter einem Einkaufszettel zu beschreiben. Den Teilnehmern wurde entweder ein Einkaufszettel mit oder ohne dem Produkt „löslicher Kaffee“ gezeigt. Die resultierenden Beschreibungen der Frau zeigten große Unterschiede zwischen den zwei Gruppen,
- foto - sort: die Auskunftsperson ordnet Fotos nach einem gewissen Kriterium, z.B. Gemütlichkeit oder er/sie wird gebeten, das passendste Foto einer Person zu einem Produkt oder einer Marke zu wählen,

- das Rollenspiel: die Auskunftsperson wird gebeten, sich in die Rolle eines Mitglieds einer gewissen Gruppierung, z.B. Freund oder Nachbar, zu versetzen. Für eine detaillierte Beschreibung siehe „role rehearsal technique“ von Abelson, (1966).

Diese projektiven Methoden werden auch in der klinischen Forschung angewendet. Ihr Vorteil ist, daß die Beschreibungen der Teilnehmer aus ihrer eigenen Denk- und Gefühlswelt stammen. Für eine weitergehende Diskussion verweisen wir nach Bellenger, Bernhardt & Goldstucker, (1976).

4. Die kreative Sitzung (brainstorming, synectics)

Diese verbale Gruppenmethode wird ebenso wie die focus group bei der Entwicklung neuer Ideen eingesetzt. Im Gegensatz zur Gruppendiskussion, wobei die Teilnehmer eine homogene Gruppe formen, wird hierbei mit einer heterogenen Gruppe, meistens Fachleuten, gearbeitet.

Eine kreative Sitzung kann länger dauern als eine focus group (4 h vs. 1,5 h) und aus mehreren Zusammenkünften bestehen. Durch die heterogene Zusammenstellung wird ein Synergie-Effekt erwartet, d.h. daß die kreative Sitzung zu qualitativ hochwertigeren Resultaten führt, als die Reflexion jedes einzelnen Teilnehmers. Spezielle Anwendungsgebiete dieses Verfahrens sind:

- Entwicklung neuer Produktideen
- Probleme ohne Standardverfahren.

Ein Vorteil der kreativen Sitzung gegenüber dem Gruppengespräch stellt die größere Wahrscheinlichkeit des Synergie-Effektes dar. Als speziellen Nachteil erweist sich die Beeinflussung der Gruppe durch dominante Mitglieder.

Es existieren zahlreiche Varianten der kreativen Sitzung: Van Gundy (1981) bespricht 18 Varianten. Ebenso beschreibt Schlicksupp (1977) einige abgeleitete Verfahren. Nimmergut (1975) ergänzt diesen Bereich durch die Beschreibung von Kreativtechniken.

5. Die Delphi-Methode

Bei der Delphi-Methode, ursprünglich entwickelt durch die RAND Cooperation (Dalkey & Helmer, 1963), wird eine Serie

Überlassen Sie die
FELDDARBEIT
uns.

Als Spezialisten mit geschulten und erprobten Interviewern garantieren wir für verlässliche Daten.
Wir leisten gründliche Arbeit.

BBS
Serviceorganisation für Markt- und Meinungsforschung GmbH
Albachtener Straße 70a · 4400 Münster · Tel. (0 25 36) 7 02 + 7 03

anonymer Fragebögen hinsichtlich eines Themas eingesetzt, um einen Konsensus unter Fachleuten zu erreichen.

In dem ersten Fragebogen wird eine breite Fragestellung aufgenommen, wonach die Antworten gesammelt und zusammengefaßt den Teilnehmern wieder zur Verfügung gestellt werden. Drei bis fünf Fragebögen werden auf diese Weise benutzt. Der Prozeß wird so lange wiederholt, bis eine Übereinstimmung erreicht ist oder das Problem ausreichend beleuchtet wurde. Eine typische Stichprobe umfaßt 20 bis 30 Fachleute, in der Literatur wird die Spannbreite bei 4 bis mehr als 100 angesiedelt. Es werden verschiedene Fragebogen verteilt, die z.B. durch die Skalierung der Angaben zu einem Problem im Laufe der Zeit immer mehr strukturiert werden.

Als Vorteile der Delphi-Methode können genannt werden:

- schwer erreichbare Personen (z.B. entfernungs-mäßig) können partizipieren,
- kein Gruppeneinfluß, kein Konformitätsdruck,
- sehr viele Ideen können generiert und beurteilt werden.

Die Nachteile sind:

- das Verfahren ist sehr zeitintensiv,
- keine soziale Belohnung der Teilnehmer,
- eine hohe Motivation der Teilnehmer ist notwendig, um das totale Verfahren zu Ende zu bringen,
- eine gute schriftliche Sprachbeherrschung ist notwendig,
- die unstrukturierte Form des ersten Fragebogens kann als entmutigend erfahren werden.

Wechsler (1978) beschreibt zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten der Delphi-Methode.

6. Die Verhaltensbeobachtung

Die Verhaltensbeobachtung ist eine non-verbale Forschungsmethode. Der Vorteil dieser Methode gegenüber den Interview-Methoden ist die Tatsache, daß das wirkliche Verhalten der Menschen untersucht wird und nicht das, was Menschen vorgeben, zu tun oder getan zu haben.

In diesem Zusammenhang ist das Aufblühen des „behavioral process approach“ in aktueller wissenschaftlicher Konsumentenforschung (siehe u.a. Chestnut & Jacoby, 1981 und Verhallen, 1982) erwähnenswert. Hierbei wird davon ausgegangen, daß der geringe Erklärungsgehalt von Images, Attituden und ähnlichen Charakteristika im Hinblick auf Geschäfts- und Produktwahl durch die Vernachlässigung der Art und Weise, wie dieses Verhalten in die tägliche Gesamtverhaltensstruktur eingebettet ist, verursacht wird. Wenn diese Auffassung mehr akzeptiert wird, besteht die Aussicht, daß die Frage nach Methoden der Verhaltensbeobachtung in der angewandten Forschung zunimmt.

Bei den Beobachtungsmethoden können wir unstrukturiertes Beobachten mit Hilfe von one-way screens, Fernsehkameras und direktes Beobachten von strukturierter Beobachtung mit Hilfe von Observationsschemas unterscheiden. Die bekanntesten Schemata sind von Bales, 1950 und von Millet & Pennington, 1966. Das letzte ist eine Variante des Bales-Schemas, gerichtet auf die Interaktion von Käufer und Verkäufer.

7. Instrumentbeobachtung

Instrumentbeobachtung wird hier verstanden als das Beobachten spezifischer Verhaltensaspekte, wie Augenbewegung, Hautwiderstand, Herzschlag u.ä. mit Hilfe dazu geeigneter Apparatur. Wenn in der Untersuchungssituation störende Einflüsse kontrolliert werden, spricht man von Laboratoriumsfor-

Dokument + Analyse

DAS MONATS-ARCHIV
das unsere Zeit genau nimmt:
Information mit Präzision
zum Zeitgeschehen und Zeitgespräch

Original-Dokumente
Präzise Analysen
Pro + Contra
Statistiken

Und überall das
Wesentliche.
Jedes Thema
eine Doppelseite.
Sicher werden Sie
auch Ihre Interessen-
Bereiche finden.
Kreuzen Sie hier Ihre
Schwerpunkt-Themen
doch einfach an,
dann wissen Sie auch,
wie wertvoll Dokument
+ Analyse für Sie ist:

- MONATS-
CHRONIKEN
- POLITIK
- WIRTSCHAFT
- GESELLSCHAFT
- RECHT
- NATURWISSEN-
SCHAFTEN (NEU)
- KULTUR (NEU)

Wir schicken Ihnen gern unser Magazin
3 Monate zur Probe. Freuen Sie sich
auf ein gut gemachtes Monats-Archiv.



1/4 Jahr gratis zur Probe

an Dokument + Analyse IA,
Barerstr. 43, 8000 München 40

Bitte senden Sie mir kostenlos die
nächsten drei Ausgaben von **Dokument
+ Analyse**. Diese Hefte darf ich auf
jeden Fall behalten. Danach kann ich
einfach abbestellen. Wenn ich das
nicht tue, möchte ich ab dem 4. Heft
das Abonnement zum Vorzugspreis
von nur 59,50 DM im Jahr incl. Porto.

Name:

Straße:

PLZ: Ort:

Position: Alter:

Unterschrift: iA

schung; ist das nicht der Fall, so handelt es sich um explorative, qualitative Forschung. Eine Besprechung der diversen Apparate und Verfahren ist in einem Artikel nicht zu realisieren. Wir beschränken uns auf das Auflisten der wichtigsten Methoden, die ausführlicher bei Blackwell, Hensel, Phillips & Sternthal (1970) behandelt werden.

- Schwerin Theater Methode (Informationsaufnahme)
- Tachistoscop-Methode (Erkennen)
- Binoculäre Rivalitätsmethode (Interesse)
- Blur-, Sichtbarkeitsmethode (Aufmerksamkeit)
- Vistamethode (Erkennen)
- Telpex, Reihentest (Aufmerksamkeit)
- C.A.A.T. (controlled Ad Awareness Technique)
- G.S.R. (Hautwiderstand, Interesse)
- Print Testmethode (Einfluß)
- Augenbewegung (Informationsaufnahme)
- andere psychophysiologische Methoden: Herzschlag, Blutdruck, Atmung, E.E.G., Pupillendilatation
- CONPAAD (Cojugately Programmed Analysis of Advertising)
- Preview house Methode (Einfluß)
- Channel choice Methode (Interesse)

8. Der Kelly-Grid

Diese Methode, auch repertory-grid genannt, basiert auf der von Kelly (1955) entwickelten persönlichen Dimensionstheorie. Er nimmt an, daß Menschen im Laufe ihres Lebens persönliche „constructs“ oder Dimensionen entwickeln, womit sie Objekte beurteilen. In der Marktforschung formen Produktattribute diese Dimensionen.

Das Verfahren des Kelly-Grid sieht wie folgt aus: Die Auskunftsperson sieht sich einige Zeit eine Liste mit Stimuli (Produkte, Marken) an und streicht die ihm/ihr unbekannten Begriffe. Danach werden jeweils Gruppen von drei Stimuli geformt. Die Aufgabe der Auskunftsperson ist es, anzugeben, warum er/sie zwei Stimuli als identisch und gleichzeitig unterschiedlich vom Dritten erfährt. Die Basis für Gleichheit/Ungleichheit wird kodiert und zwischen den Polen verteilt. Dieses Verfahren wird mehrmals wiederholt und endet, wenn die Auskunftsperson kein neues Kriterium zur Beurteilung finden kann. Das Ziel der Methode ist das Finden von denjenigen „constructs“ oder Dimensionen, womit die Perzeption von Objekten der Stimuli erklärt werden kann. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse können die individuellen Resultate des Kelly-

Grid zusammengefügt werden.

Es besteht die Möglichkeit, die gefundenen Dimensionen in Fünf- oder Siebenpunkte-Skalen zu transformieren und die Auskunftsperson zu bitten, die Stimuli in diese Skalen einzuordnen. Die durch den Kelly-Grid gesammelten Daten sind als input data für multivariate Analysen geeignet. Hooley (1980) referiert, daß die Gründe für extreme Antworten innerhalb der MDS durch Einsatz des Kelly-Grid gefunden werden konnten. Ein Beispiel für die Möglichkeiten, die der Kelly-Grid bietet, ist die Studie von Chin und Dolich (1980). Sie verifizierten Hypothesen über Hintergrundfaktoren (z.B. Attitüden, Bekanntheit, cognitive Komplexität), die die Beurteilung von Stimuli beeinflussen. Tathod (1977) weist auf quantitative Anwendungsmöglichkeiten der durch den Kelly-Grid gewonnenen Daten hin.

9. Die Erhebung mit offenen Fragen

Im Gegensatz zur Erhebung mit geschlossenen Fragen, die charakterisiert wird durch eine große, repräsentative Stichprobe und standardisierte Fragebögen, läßt sich die Erhebung mit offenen Fragen als qualitativ auffassen. Beabsichtigt wird, genau wie bei vielen anderen Methoden, einen Einblick in die Attitüden und Motivationen von Menschen zu gewinnen. Natürlich existieren zwischen einer Erhebung mit offenen Fragen und einer strukturierten, qualitativen Erhebung Gradationen.

Durch den Einsatz offener Fragen ist die Auskunftsperson in der Lage, mit seinen/ihren eigenen Worten zu reagieren. Das erhöht bei sorgfältig formulierten Fragen die Validität und die Sensitivität der Methode.

10. Die Nominale Gruppentechnik

Diese neue Gruppenmethode besteht aus sechs Phasen (Claxon, Ritchie & Zai-chowsky, 1980):

1. Phase – die Gruppe wird mit einer Aussage über das zu behandelnde Problem konfrontiert,
2. Phase – jeder Teilnehmer bringt seine Gedanken hierüber zu Papier,
3. Phase – nacheinander wird jeder Teilnehmer gebeten, seine Ideen auf eine Wandtafel zu schreiben und diese gleichzeitig der Gruppe zu erläutern. Eine Ergänzung ist jederzeit möglich.
4. Phase – Die geäußerten Meinungen werden beurteilt und kodiert.
5. Phase – Jeder Teilnehmer wählt die für ihn überzeugendsten Meinungen (z.B. 10) und ordnet sie gemäß ihrer Relevanz.

6. Phase – Die Resultate werden aggregiert.

Mit diesem Verfahren werden zwei verschiedene Arten von Resultaten produziert, nämlich a) Meinungen, die wichtig für das Problem sind und b) quantifizierte Messungen der relativen Relevanz der unterschiedlichen Meinungen.

Die Vorteile der Nominalen Gruppentechnik, die in der explorativen Phase einer Untersuchung Anwendung findet, liegen auf der Hand. Eine Analyse der Resultate ist auf individuellem Niveau möglich. Nach der sechsten Phase kann der Forscher inter und intra Gruppenunterschiede untersuchen.

Die Nominale Gruppentechnik stimmt insoweit mit dem Kelly-Grid überein, daß beide Methoden Dimensionen suchen, mit Hilfe derer Objekte beurteilt werden können. Mit dieser Absicht werden in der sechsten Phase die unterschiedlichen Meinungen vereinfacht und standardisiert, so daß sie verglichen werden können.

Oft folgt der Nominalen Gruppentechnik eine Skalierungsmethode, also eine der in

der letzten Zeit populären multivariaten Methoden. Exemplarisch für die umfangreiche Literatur, die sich mit MDS und Skalierungsmethode befaßt, seien Dichtl und Schobert (1979) genannt, die eine der verschiedenen Skalierungsmethoden bieten. Rehder (1975) zeigt Anwendungsgebiete dieser Methoden auf.

Zusammenfassung

In dem vorliegenden Artikel wurden sowohl die Stellung und die Funktion qualitativer Forschung, als auch die verschiedenen Forschungsverfahren kurz besprochen. Eine tiefergehende Diskussion ist in diesem Zusammenhang nicht möglich; zu diesem Zweck wurden Literaturhinweise aufgenommen.

Das Ziel des Artikels ist es, den Gegensatz qualitativ-quantitativ einzuschränken durch einerseits alternative Forschungsmethoden, z.B. Laboratoriumsverfahren aufzuzeigen, als auch Methoden anzutragen, die eine Kombination qualitativer und quantitativer Forschung möglich machen.

Wir hoffen, daß dieser Artikel zur An-

wendung einiger dieser Methoden in der täglichen Praxis von Marketing- und Marktforschung führt.

Literatur

- Abelson, H.I., "A role rehearsal technique for exploratory research", *Public Opinion Quarterly*, 30, 1966.
- Bales, R.F. "Interaction process analysis: a method for the study of small groups", Cambridge Mass., Addison-Wastey, 1950.
- Bellenger, D.N., Bernhardt, K.L. Goldstucker, J.L., "Qualitative Research in Marketing", AMA, Monograph Series, 3, 1976.
- Blackwell, R., Hessel, J., Phillips, M., Sternthal, B., "Laboratory equipment for marketing research", Kendall Hunt, Iowa, 1970.
- Calder, B.J., Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 14, 1977.
- Canell, C.F., Kahn, R.L. „The dynamics of interviewing: theory, technics and cases", Wiley, New York, 1957.
- Chestnut, R.W. & Jacoby, J., Behavioral process research: Concept and application in consumer decision making.
- In: G.R. Ungson & D.N. Braunstein (Eds.), *New directions in decision making*. Kent Publ. Co., 1981.
- Chin, T.T., Dolich, I.J., Cognitive Structure in Personality: an Investigation of its Generality in Buying Behavior. In: J.C. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. VII, A.C.R., 1980.
- Claxton, J.D., Ritchie, B.J.R., Zaichowsky, J., The Nominal Group Technique: Its Potential for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, 1980.
- Cook, K.O., Campbell, D.T., Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings, Rand McNally College P.C., Chicago, 1979.
- Cox, K.K., Higginbotham, J.B., Burton, J., Applications of Focus Group Interviews in Marketing, *Journal of Marketing*, 40, 1976.
- Dalkey, N., Helmer, D., An experimental application of the Delphi method for the use of experts, *Management Science*, 1963.
- Dichtl, E., Schobert, R., Mehrdimensionale Skalierung. Methodische Grundlagen und betriebswirtschaftliche Anwendung, München, 1979.
- Goldmann, A.E., The Group Depth Interview, *Journal of Marketing*, 26, 1962.
- Van Gundy jr., A.B., Technique of Structured Problem Solving, Van Norstrand Reinhold Co., New York, 1981.
- Haire, M., Projective techniques in Marketing Research, *Journal of Marketing*, apr. 1950.
- Hooley, G.J. Multidimensional Scaling of Consumer Perceptions and Preferences, *European Journal of Marketing*, 141, 7, 1980.
- Kelly, G.A., *Psychology of Personal Constructs*, Vol. I and II, New York, Norton, 1955.
- Nimmergut, J., Regeln und Training der Ideenfindung München, 1975.
- Rathod, P., The principal components of a repertory grid, *Psychologische geschriften*, Universiteit Utrecht, 1977.
- Rehder, H.K.K., Multidimensionale Produkt-Marktstrukturierung – Theorie und Anwendung auf einem Produktmarkt. Meisenheim, 1975.
- Salcher, E., Psychologische Marktforschung, *Marketing Management* 4, 1978.
- Schlicksupp, H., Kreative Ideenfindung in der Unternehmung, Berlin, 1977.
- Verhallen, Th.M.M., Schaarsen economisch gedrag.
- In: K. Soudijn (Ed.), *Psychologisch onderzoek in perspectief*, Perfekt, Prinsenbeek, 1982.
- Wechsler, W., Delphi-Methode: Gestaltung und Potential für betriebliche Planungsprozesse, München, 1978.
- Wells, W.P., LoSciuto, L.A., Direct observation of purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 1966.
- Willet, R.P., Pennington, A.L., Customs and Salesman: The anatomy of choice and influences in a retail setting. In: Haas, R.M., *Sciences, Technology and Marketing*, AMA, Chicago, 1966.

Haben Sie schon

INTERVIEW UND ANALYSE

abonniert?

M + K Hansa-Verlag, Neumann-Reichardt-Straße 27 — 33,
2000 Hamburg 70, Telefon (040) 656 00 29

BESTELLUNG

Hiermit bestelle(n) ich (wir) zum Bezug ab sofort

_____ Exemplare „INTERVIEW & ANALYSE“ zum
Jahres-Abonnement-Preis von DM 75,— inkl.
MWSt. plus ortsüblicher Zustellgebühr.

Besteller/Firma: _____

Unterschrift: _____

Datum: _____